

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REMAJA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS COFFEE  
( Studi Kasus di Ciputra World Mall Surabaya )**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana  
Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

**IKE JATU PROBO KARTIKO**  
0742010065

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2014**

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REMAJA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS COFFEE  
( Studi Kasus di Ciputra World Mall Surabaya )

Disusun Oleh :  
IKE JATU PROBO KARTIKO  
0742010065

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
Pembimbing Utama

Dra. Siti Ning Farida, Msi  
NIP. 19640729195032001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REMAJA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCK COFFEE  
( Studi Kasus di Ciputra World Mall Surabaya )

Oleh :

IKE JATU PROBO KARTIKO

NPM 0742010065

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 18 juli 2014

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Dra. Siti Ning Farida, M  
NIP. 19640729195032001

Dra. Ety Dwi Susanti, M. Si.  
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris

Dra. Lia Nirawati, M. Si  
NIP. 196009241993032001

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M. Si  
NIP. 19640729195032001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si  
NIP 19550781993022001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Coffee ( Study Kasus di Ciputra World Mall Surabaya ) “

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademis bagi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan saran sehingga penyusunan proposal penelitian ini dapat diselesaikan.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra. M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak dan ibu dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam materi perkuliahan.
5. Orang Tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap agar penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya. Penulis menyadari jika penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini pada waktu yang akan datang.

Surabaya, Juli 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.1.2 Konsep Pemasaran .....	15
2.1.1.3 Pengertian Pemasaran .....	16
2.1.1.4 BaurranPemasaran .....	17
2.1.1.5 Pengertian Pelanggan.....	18
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	19
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Kondumen .....	19

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku	
konsumen .....	20
2.1.2.3 Model Perilaku Konsumen.....	30
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	34
2.1.3.1 Struktur Keputusan Pembelian .....	35
2.1.3.2 Tipe-tipe Pembeli .....	37
2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian .....	39
2.1.3.4 Motif-motif Pembelian.....	39
2.1.3.5 Tipe-tipe Perilaku Pembelian .....	40
2.1.3.6 Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan	
Membelian .....	41
2.1.3.7 Keputusan Membeli Suatu Produk.....	43
2.1.4 Pengertian Remaja .....	44
2.1.4.1 Penggolongan Remaja .....	45
2.1.4.2 Pola dan Perilaku Remaja .....	47
2.1.5 Kelas Sosial.....	50
2.1.5.1 Variabel yang Berpengaruh Terhadap Kelas	
Sosial.....	51
2.1.6 Gaya Hidup .....	52
2.1.6.1 Manfaat Gaya Hidup.....	53
2.1.7 Kelompok Referensi.....	54
2.1.7.1 Jenis Kelompok Referensi .....	55
2.1.7.2 Pengaruh Kelompok Referensi.....	56

2.1.7.3 Kelompok Referensi yang Berkaitan dengan	
Konsumen .....	57
2.1.8 Motivasi.....	59
2.1.8.1 Kebutuhan Dasar yang dapat Memotivasi	
Perilaku .....	61
2.2 Kerangka Berpikir .....	63
2.3 Hipotesis.....	65
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	68
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	71
3.2.1 Populasi .....	71
3.2.2 Sampel .....	71
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel .....	73
3.3 Data .....	73
3.3.1 Jenis Data .....	73
3.3.2 Sumber Data .....	74
3.3.3 Metode Teknik Pengumpulan Data .....	74
3.4 Metode Analisis Data .....	74
3.4.1 Uji Kualitas Data.....	74
3.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	76
3.4.2.1 Normalita .....	76
3.4.2.2 Multikolinieritas .....	77
3.4.2.3 Heteroskedastisitas .....	77



3.4.3	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	78
3.4.3.1	Regresi Linier Berganda .....	78
3.4.4	Uji Hipotesis .....	78
3.4.4.1	Pengujian Simultan .....	79
3.4.4.2	Pengujian Parsial .....	80
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		82
4.1	Deskriptif Obyek Penelitian.....	82
4.2	Sejarah Singkat Starbucks.....	82
4.2.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	88
4.2.1.1	Visi.....	88
4.2.1.2	Misi .....	89
4.2.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	89
4.3	Penyajian Data.....	91
4.3.1	Karakteristik Responden .....	91
4.3.2	Variabel – Variabel Penelitian .....	93
4.2.2.1	Variabel kelas Sosial (X1) .....	94
4.2.2.2	Variabel Gaya Hidup (X2).....	95
4.2.2.3	Variabel Kelompok Referesi (X3).....	96
4.2.2.4	Variabel Motivasi .....	98
.. 4.2.2 5	Variabel Keputusan Pembeli (Y).....	100
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
4.4.1	Uji Validitas .....	102
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	104

4.5	Analisis dan Pembahasan .....	105
4.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	105
4.5.2	Analisis Statistik Regresi Linier Berganda .....	110
4.5.3	Pengujian Hipotesis .....	113
4.6	Pembahasan .....	121
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN .....	124
5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Saran .....	125

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden .....	91
Tabel 4.2 Deskripsi Status Pekerjaan Responden.....	92
Table 4.3 Deskripsi Umur Responden .....	93
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kelas Sosial .....	44
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup.....	95
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kelompok Referensi...	97
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Motivasi.....	99
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Keputusan Pembelian .....	100
Tabel 4.9 Validitas bebas .....	103
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepuasan Pembelian.....	104
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	105
Tabel 4.12 Nilai Variance Inflation Facier.....	106
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Heterokedastisitas .....	107
Tabel 4.14 Tes Autokorelasi .....	109
Tabel 4.15 Hasil Analisis regresi Linier Berganda.....	111
Tabel 4.16 Hasil Varian (ANNOVA) .....	113

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler .....	30
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Assael .....	32
Gambar 2.3 Kebutuhan Dasar yang Memotivasi Perilaku .....	61
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir .....	65
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	110
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan $H_0$ dan Penolakan $H_0$ Uji F .....	114
Gambar 4.3 Kriteria Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel $X_1$ .....	116
Gambar 4.4 Kriteria Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel $X_2$ .....	117
Gambar 4.5 Kriteria Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel $X_3$ .....	119
Gambar 4.6 Kriteria Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel $X_4$ .....	120

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Responden
Lampiran 7	Uji Validita dan Uji Reliabilitas
Lampiran 10	Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 11	Uji Non Korelasi

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REMAJA TERHADAP  
KEPUUSAN MEMBELI STARBUCKS COFFEE  
( Studi kasus di Ciputra World Mall Surabaya)**

**ABSTRAKSI**

Perkembangan bidang ekonomi di era globalisasi mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Remaja merupakan sasaran yang mudah dipengaruhi dalam target pasar karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Produsen harus dapat menyusun strategi pemasaran agar mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen menentukan kelangsungan hidup suatu produk. Karenanya pelayanan yang baik dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, agar tetap menjadi pelanggan yang setia. Dengan mengetahui sikap konsumen, produsen dapat mengidentifikasi strategi promosi. Obyek penelitian adalah Starbucks coffee produk kopi yang banyak digemari oleh pecinta kopi selain karna rasa dan juga brandnya yang sudah mendunia, termasuk dalam dunia remaja. Meskipun harga yang mahal tetapi hal tersebut tidak menyurutkan remaja untuk tetap menikmati produk tersebut .

Variabel penelitian yang digunakan adalah Kelas Sosial (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Referensi (X3), Motivasi (X4) dan keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel menggunakan skala likert. Populasi penelitian adalah pembeli yang mengkonsumsi produk Starbucks. Jenis penelitian ini adalah data primer. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah 97 responden. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan teknik analisis persamaan regresi linier berganda.

Dan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “variabel kelas sosial (X1), Gaya hidup (X2), Kelas referensi (X3) dan Motivasi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Starbucks coffee di Ciputra World mall Surabaya adalah tidak terbukti kebenarannya”. Sedangkan hipotesis kedua yang berbunyi “variabel Kelas sosial (X1), dan, kelas referensi (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) starbucks di Ciputra world mall Surabaya adalah terbukti kebenarannya”. Dan hipotesis ketiga yang berbunyi “variabel gaya hidup (X2), Dn Motivasi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) starbucks di Ciputra world mall Surabaya adalah terbukti kebenarannya”.

Kata kunci : Kelas sosial, gaya hidup, kelas referensi, motivasi dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

Development economics in the era of globalization experienced a high level of competition. Teenagers are easy prey influenced the characteristics of the target market because they are unstable, specific and easily influenced and eventually encourage the emergence of a variety of symptoms in buying behavior that is not fair. Manufacturers should be able to develop a marketing strategy to be able to create, maintain and enhance customer satisfaction, because consumers determine the viability of a product. Therefore good service and maintain good relationships with customers, in order to remain a loyal customer. By knowing the attitude of consumers, producers can identify promotional strategies. Therefore good service and maintain good relationships with customers, in order to remain a loyal customer. By knowing the attitude of consumers, producers can identify promotional strategies. The object of research is Starbucks coffee products are much favored by coffee lovers apart because the taste and also its brand that has worldwide, including in the world of teenagers. Although the price is expensive but this should not discourage teens to continue to enjoy these products.

The variables used in this research is the Social Class (X1), Lifestyle (X2), Class Reference (X3), Motivation (X4) and purchase decisions (Y). Measurement of variables using likert scale. The study population was a buyer who consume Starbucks products. This research is primary data. Sampling was purposive sampling method, the number of 97 respondents. To determine the effect of independent variables on the dependent variable, use the technique of multiple linear regression analysis.

And research can be concluded that the first hypothesis which says "social class variable (X1), Lifestyle (X2), Class reference (X3) and Motivation (X4) simultaneously influence the purchasing decision (Y) Starbucks coffee at Ciputra World mall Surabaya is not truth ". While the second hypothesis which states that "social class variable (X1), and class references (X3) no partial effect on purchasing decisions (Y) Starbucks in the Ciputra world mall Surabaya is proven true". And the third hypothesis sounds "lifestyle variables (X2), and Motivation (X4) partial effect on purchasing decisions (Y) Starbucks in the Ciputra world mall Surabaya is proven true".

Key words: social class, lifestyle, reference class, motivation and purchasing decisions

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pusat perbelanjaan yang didirikan pada saat ini semakin banyak sehingga persaingan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya semakin ketat. Demikian halnya dengan Departemen Store yang menaungi beberapa bagian penjualan produksi dibawah satu atap.

Dalam hal ini salah satu sector yang masuk dalam dunia usaha adalah sektor perdagangan. Khususnya perdagangan dibidang kuliner para penjual harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen tetapi lebih focus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan kepuasan konsumen.

Pada umumnya sikap konsumen memegang peran penting dalam pembentukan perilaku konsumen, untuk memegang peran penting dalam pembentukan perilaku konsumen, untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Selain itu faktor produsen juga sangat berperan besar terhadap pemilihan suatu



produk, oleh karena itu produsen dituntut untuk dapat mendesain strategi dan program pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Perubahan karakteristik pada remaja yang dipengaruhi oleh budaya pemasaran global di mall. Globalisasi teknologi informasi yang menjadi media globalisasi ekonomi berimplikasi sangat signifikan dalam perubahan karakter dan budaya bangsa dalam satu dekade terakhir ini. Salah satunya dengan tumbuhnya pusat – pusat perbelanjaan seperti supermarket atau mall. Mall adalah suatu sarana bagi mereka untuk mencari kepuasan, tidak peduli akan makanan, pakaian dan waktu hanya sekedar untuk memenuhi nafsu konsumtif mereka.

Generasi muda kini diserbu dengan tumbuh suburnya mall di berbagai kota. Berbagai fasilitas gratis yang ditawarkan di mall juga menggoda para remaja untuk menghabiskan waktunya bermain di mall, hingga banyak siswa berseragam sekolah yang berkeliruan pada jam belajar. Mall dan pusat perbelanjaan modern telah menjadi tempat rekreasi favorit bagi remaja. Remaja memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya.

Remaja yang berperilaku konsumtif rela mengeluarkan uangnya hanya untuk menjaga gengsi dalam pergaulannya. Baik itu masalah makanan dan

minuman, pakaian, juga masalah hiburan (Food, Fashion, and Fun). Hal ini dikarenakan setiap orang ingin dianggap eksis dalam lingkungan pergaulannya. Permasalahan ini menjadi penting, karena sesungguhnya remaja merupakan asset untuk kelangsungan masa depan bangsa. Sejauhmana pemahaman remaja tentang gaya hidup konsumtif ini akan dapat membantu kita untuk mengetahui sampai sejauhmana konsumtif ini telah menggejala di tengah-tengah mereka, sehingga dengan begitu kita bisa mengambil sikap-sikap yang tepat untuk dapat mengantisipasi dan mengatasi masalah ini secara lebih lanjut.

Melihat perilaku berbelanja konsumen, khususnya dikalangan remaja saat ini tidak lagi melihat dari sisi kebutuhan mereka ataupun manfaat, tetapi lebih kepada berbelanja untuk mengutamakan gengsi dan gaya hidup dikalangan remaja saat ini. Tidak semua remaja dapat membeli produk di Starbucks disebabkan karena harga untuk produk Starbucks yang terbilang cukup mahal tidak menghalangi para remaja untuk pergi ke Starbucks dan membeli produknya. Bagi para remaja suatu merek menjadi satu hal yang penting. Sehingga karena kesuksesan merek dapat menjadi satu hal yang penting sehingga karena kesukaan merek tersebut, mereka rela untuk kembali dan mengkonsumsi merek yang sama. Remaja yang dimaksudkan adalah remaja yang berusia 12 sampai dengan 25 tahun yang memiliki orang tua dengan kedudukan ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang tua yang lain.

Masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak-anak dengan masa dewasa dengan rentang usia antara 12-22 tahun, dimana pada masa tersebut terjadi proses pematangan baik itu pematangan fisik, maupun psikologis. Hal senada

diungkapkan oleh Santrock (2003: 26) bahwa adolescence diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional.

Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12 – 15 tahun = masa remaja awal, 15 – 18 tahun = masa remaja pertengahan, dan 18 – 21 tahun = masa remaja akhir. Tetapi Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10 – 12 tahun, masa remaja awal 12 – 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 – 21 tahun (Deswita, 2006: 192)

Ciri-ciri masa remaja menurut ahli psikologi remaja Hurlock (1992).

Masa remaja mempunyai ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelumnya,

- a. Masa remaja sebagai periode yang penting yaitu perubahan-perubahan yang dialami masa remaja akan memberikan dampak langsung pada individu yang bersangkutan dan akan mempengaruhi perkembangan selanjutnya.
- b. Masa remaja sebagai periode pelatihan. Disini berarti perkembangan masa kanak-kanak lagi dan belum dapat dianggap sebagai orang dewasa. Status remaja tidak jelas, keadaan ini memberi waktu padanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya.

- c. Masa remaja sebagai periode perubahan, yaitu perubahan pada emosi, perubahan tubuh, minat dan peran (menjadi dewasa yang mandiri), perubahan pada nilai-nilai yang dianut, serta keinginan akan kebebasan.
- d. Masa remaja sebagai masa mencari identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa peranannya dalam masyarakat.
- e. Masa remaja sebagai masa yang menimbulkan ketakutan. Dikatakan demikian karena sulit diatur, cenderung berperilaku yang kurang baik. Hal ini yang membuat banyak orang tua menjadi takut.
- f. Masa remaja adalah masa yang tidak realistis. Remaja cenderung memandang kehidupan dari kaca mata berwarna merah jambu, melihat dirinya sendirian dan orang lain sebagaimana yang diinginkan dan bukan sebagaimana adanya terlebih dalam cita-cita.
- g. Masa remaja sebagai masa dewasa. Remaja mengalami kebingungan atau kesulitan didalam usaha meninggalkan kebiasaan pada usia sebelumnya dan didalam memberikan kesan bahwa mereka hampir atau sudah dewasa, yaitu dengan merokok, minum-minuman keras, menggunakan obat-obatan dan terlibat dalam perilaku seks.

(Oldman, papalia. 2009. Psikologi Perkembangan II. Jakarta : Salemba Humanika.)

Gaya hidup konsumen Indonesia pada lembaga riset pemasaran Synovet agustus -september 2004, usia 15–24 dari 1000 responden jabodetabek, bandung, surabaya,dan medan.

Konsumen remaja dibagi menjadi 5 kelompok psikografis:

1. Aspirational 24 %
2. Conformist 21 %
3. Conservative 19 %
4. Nesters 19 %
5. Funksters 17 %

Kelima hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kelompok aspirational, merupakan kelompok remaja yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Tergantung dalam kelompok ini banyak menghabiskan waktu diluar rumah, karenanya selalu berusaha tampil menarik.
- b. Kelompok conformist yang cenderung tidak peduli. Kelompok ini kebanyakan tinggal bersama orang tua diperkotaan dan umumnya bergaul cukup dekat dengan lawan jenisnya.
- c. Kelompok conservative yang menganggap pendapat masyarakat merupakan hal yang penting. Karenanya memiliki perhatian besar terhadap sesama dan suka berbagai.

- d. Kelompok nesters yang memiliki karakter berbeda dari conservative. Kelompok ini lebih banyak berkumpul dengan keluarga, sehingga cenderung tidak mengenal dunia luar.
- e. Kelompok funksters yang umumnya terdiri dari kelompok remaja dari kalangan the haves.

(Suryani, tatik. 2008. Prilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi 1. Yokyakarta : Graha Ilmu)

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand dan kedai-kedai kopi disekitar kita termasuk juga di Surabaya. Meskipun banyak brand yang bermunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Kebanyakan saat ini target pasar global yang dituju adalah remaja. Usia remaja rentan terhadap prilaku konformitas. Pengertian konformitas adalah perubahan tingkah laku atau keyakinan sebagai hasil dari tekanan dalam kelompok yang terasa nyata ataupun dalam bayangan (Myers, 2008). Konformitas terjadi karena adanya tekanan yang dipengaruhi oleh pengaruh social, yang dibagi menjadi dua tipe yaitu normative dan informative (Fieldman, 1985).

Salah satu brand yang cukup dikenal saat ini adalah Starbucks Coffee. Starbucks menggunakan logo Siren, si wanita penggoda dengan rupa seekor putri duyung dan didominasi warna hijau. Dapat dikatakan kesuksesan Starbakcks tidak lepas dari kesuksesan merek Starbucks itu sendiri. Hal tersebut didukung oleh

pernyataan seorang professor riset pemasaran di Setra School New York University of Business bernama Reghubir, menyatakan bahwa Starbucks memiliki brand loyalty yang cukup kuat yang mengungguli kompetitor lainnya seperti misal Dunkin Donuts (Putra, 2010). Suatu merek penting untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing lainnya dan dapat menjadi salah satu factor dalam keunggulan bersaing. Menurut Laureen Moore, Director of Community Relation and Giving Starbucks, berpendapat bahwa selain dari kinerja karyawan dan kualitas produknya, merek Starbucks dapat memberi dampak signifikan terhadap masyarakat sekitar (Putra, 2010).

Starbucks Coffee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage. Semakin sengitnya persaingan dalam memenuhi tuntutan konsumen, Starbucks Coffee selalu berupaya melakukan strategi yang efektif agar mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis dan mampu menjadi perusahaan yang unggul dimata konsumen. Komitmen yang dimiliki Starbucks Coffee adalah melayani dengan sepenuh hati sehingga membuat konsumen merasa senang ketika datang, dan merasa lebih senang ketika pergi.

Munculnya coffee shop diberbagai kota besar rupanya tidak hanya menguntungkan pemilik coffee shop dan pencari kerja, hadirnya coffee shop juga melahirkan fenomena social dan budaya baru. Coffee shop bukan lagi sekedar sebagai tempat untuk minum teh, kopi dan menyantap makan ringan sembari melepas kejenuhan dan melewatkan waktu. Para pencita kopi yang rutin berkunjung ke coffee shop melihat ada banyak peluang dan manfaat yang mereka dapatkan saat berkunjung ke sebuah coffee shop. Mereka menjadikan coffee

shop sebagai tempat berkumpul bersosialisasi, berkenan, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan berbisnis.

Konsumen remaja yang berkunjung ke starbucks coffee store mayoritas adalah remaja yang bertempat tinggal dan bersekolah diwilayah Ciputra World mall. Remaja yang datang sebagian besar adalah remaja yang usianya sekitar 15-25 tahun.dan rata – rata mereka bersekolah di SMAK Petra, SMA Ciputra, Universitas Petra dan Universitas Ciputra yang merupakan komplek sekolah elit yang rata – rata penghasilan orang tuanya lebih daripada orang tua lainnya.. Biasanya remaja tersebut berkunjung ke Starbucks Ciputra World mall pada waktu sepulang sekolah, untuk remaja SMA biasanya mereka berkunjung pada pukul 15. 00 sampai dengan pukul 17.00, kemudian pada pukul 20.00 sampai dengan pukul 22.00 sebagian besar adalah mahasiswa. Dalam satu kunjungan biasanya mereka datang berkelompok, dalam satu kelompok yang datang ada sekitar 3-6 orang perkelompok.

Konsumen remaja yang datang berkunjung di Ciputra World mall selain untuk meluangkan waktu di waktu senggang dan bersosialisasi mereka juga dimanjakan dengan pelayanan yang ada di starbucks Ciputra World mall tersebut, fasilitas yang diberikan sebagai contoh, yaitu kenyamanan tempat dan pelayanan yang ramah dapat diperoleh di starbaccks Ciputra World mall. Adapula menu minuman favorit yang biasa dipesan oleh para remaja saat berkunjung ke Starbucks coffee Ciputra World adalah, Vanilla raspberry cream dan Cotton candy. pelayanan yang di berikan oleh Starbucks yang tidak ada di coffee shop lainnya adalah apabila pesanan yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang



dipesan konsumen, maka barista akan mengganti pesannya tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut secara cuma – cuma. Dari hal tersebut yang membuat setiap pengunjung di starbucks merasa puas meskipun mereka harus membayar dengan biaya yang cukup mahal.

Kelas sosial adalah penjumlahan kelas dalam masyarakat, artinya semua orang dalam keluarga yang sadar akan kedudukan mereka diketahui dan diakui oleh masyarakat umum. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dengan perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka. System kelas sosial lebih menggolongkan pada keluarga ketimbang individu.

Kelas sosial memiliki peranan penting terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, misalnya saja pemilihan merk dan toko. Merk dan toko juga mempunyai urutan kedudukan, konsumen percaya suatu merk lebih tinggi atau lebih rendah dari merk yang lain dan bahwa beberapa toko lebih cocok untuk orang yang lebih tinggi dalam status sosial dibandingkan dengan orang tua yang lain. Suatu merk atau berusaha menegakkan suatu posisi didalam benak pelanggan, yang konsisten dengan nilai dan kepercayaan dari suatu strata sosial.

Gaya hidup adalah suatu pola atau perilaku atau cara hidup yang diidentifikasi oleh seseorang mengenai bagaimana memanfaatkan waktu yang dimiliki dan bagaimana menggunakan uang. Gaya hidup biasanya tidak permanen dan cepat untuk berubah karena terpengaruh oleh kelompok lain atau perubahan status. Gaya hidup juga mempengaruhi keputusan seseorang, karena biasanya

produk –produk yang dibeli sesuai dengan gaya hidup atau status seseorang tersebut.

Dengan gaya hidup seseorang yang mewah, maka secara otomatis produk yang akan dibeli memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan status sosialnya, begitu pula dengan sebaliknya. Seseorang memiliki gaya hidup yang memiliki gaya hidup yang mewah tidak akan memutuskan membeli suatu produk tersebut tidak mencerminkan status sosialnya, seperti tidak bermerk, tidak mahal, tidak sesuai tempat dan masih banyak yang lainnya yang mempengaruhi orang tersebut memutuskan membeli produk. Misalkan perilaku berbelanja seorang artis dengan pegawai biasa tentu saja selera belanja mereka berbeda, seorang artis lebih mementingkan merk terkenal dan model yang sedang trend tanpa memperhatikan harga.

Kelompok referensi merupakan bagian yang tidak dapat diabaikan pada keputusan pembelian seseorang. Dengan adanya kelompok referensi yang bisa merekomendasi produk tersebut baik atau tidak akan semakin memberikan keyakinan dan kepercayaan tersendiri kepada seseorang yang akan memakai atau membeli produk tersebut

Kelompok referensi memiliki peran penting terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, karena kelompok tersebut telah merasakan baik atau buruknya dari produk tersebut terlebih dahulu mereka beli, sehingga mereka dapat memberikan pengaruh kepada seseorang sebelum membeli produk tersebut. Misalkan, apabila keluarga memberikan pendapat kepada seseorang, maka seseorang tersebut akan menghiraukan pendapat keluarga. Akan

tetapi jika teman atau sahabat yang memberi saran maka seseorang tersebut akan lebih mempercayai pendapat teman daripada pendapat keluarga.

Motivasi merupakan dorongan psikologis dari dalam maupun luar individu untuk melakukan kegiatan pembelian yang dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu motivasi insintriik dan motivasi eksentrik. Motivasi sebagai suatu proses mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.

Motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya sehari-hari dan dalam pengalaman –pengalaman yang telah ia terima. Misalkan, konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai atau fungsional saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian atas dasar kemampuan produk untuk memuaskan emosi.

Factor-faktor inilah yang sering dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka judul penelitian ini adalah “ Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Remaja Dalam Membeli di Starbucks Coffee di Ciputra World Mall (Studi kasus di Ciputra World Mall Surabaya).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kelas sosial, gaya hidup, kelompok referensi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan remaja dalam membeli Starbucks coffee di Ciputra world Mall Surabaya ?
2. Apakah kelas sosial, gaya hidup, kelompok referensi dan motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan remaja dalam memilih Starbucks coffee di Ciputra World Mall Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang ditentukan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor kelas sosial, gaya hidup, kelas referensi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen remaja dalam membeli Starbucks coffee yang dilakukan di Ciputra World Mall Surabaya
2. Untuk mengetahui faktor kelas soisal, gaya hidup, kelas referensi dan motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen remaja dalam membeli Starbucks coffee di Ciputra World Mall Surabaya

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terutama bagi pihak-pihak berikut:

1. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Starbucks Coffee dalam memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan bahan pertimbangan untuk keputusan konsumen.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan pertimbangan selanjutnya, khususnya program studi ilmu administrasi bisnis yang berkaitan dengan topik sejenis.